

Valiconova analiza predizborne kampanje

DF je startao sa velikom pred finaš su najbolje iskoristili SDA

Po migracijskoj analizi Valicon, urađenoj na podacima prikupljenim odmah nakon zatvaranja biračkih mjesta, jedna trećina glasača (cca 300.000 glasača) odlučila se za koga će glasati upravo u zadnjoj sedmici kampanje. Osim toga, čak 15% ili skoro 150.000 glasača se tek zadnjeg dana odlučilo za koga će glasati

Piše: Ismir Omeragić

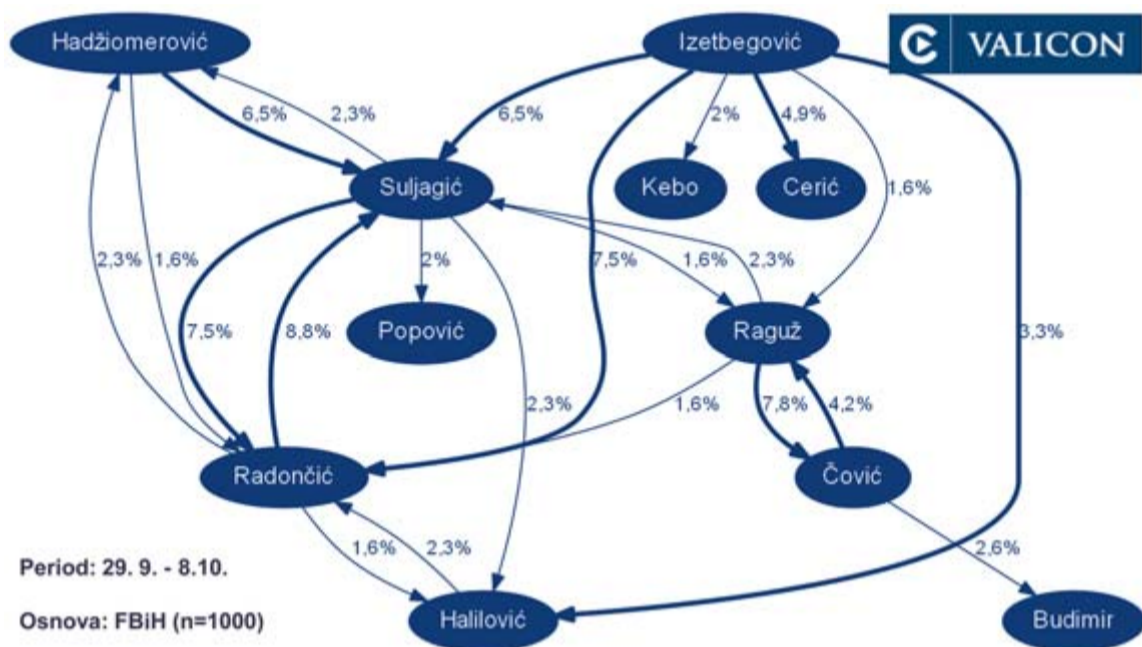
Valicon je prvi put u BiH izmjerio cijelu kampanju, uključujući i posljednje dane. Cilj ovog istraživanja je da se konačno izmjeri kako se ponaša bh. biračko tijelo, da se ukaže na neke od mitova i da se objasni da i u BiH istraživačke metode, klasične i one naprednije funkcioniraju jako dobro. Dewey Defeats Truman je bio čuvani natpis kada je Chicago Daily Tribune pogrešno objavio da je Thomas Dewey pobijedio Harrya Trumana u trci za predsjednika Sjedinjenih Američkih Država 1948. Dostupnom tehnologijom su u vrijeme poslije Drugog svjetskog rata novine morale ići u štampu prije nego su sva biračka mjesta zatvorena, te su zaključak donijeli na bazi trenutno prebrojanih i zatvorenih biračkih mjesta i ranijih anketa. Međutim, anketiranje se završilo prije vremena i propustili su priliku izmjeriti "bandwagon" efekt, odnosno nisu uzeli u obzir mogućnost prelaska glasača prema drugim kandidatima u zadnjim danima kampanje, koji su u tom slučaju donijeli odlučujuću prednost Trumanu.

Kako je Valicon pratio kampanju u BiH Valicon je cijelu kampanju u FBiH pratio na dnevnoj osnovi sve do same šutnje, a na kraju je proveo i migracijsko istraživanje te dobio odgovore na pitanja kako su se glasači ponašali na samom danu izbora.

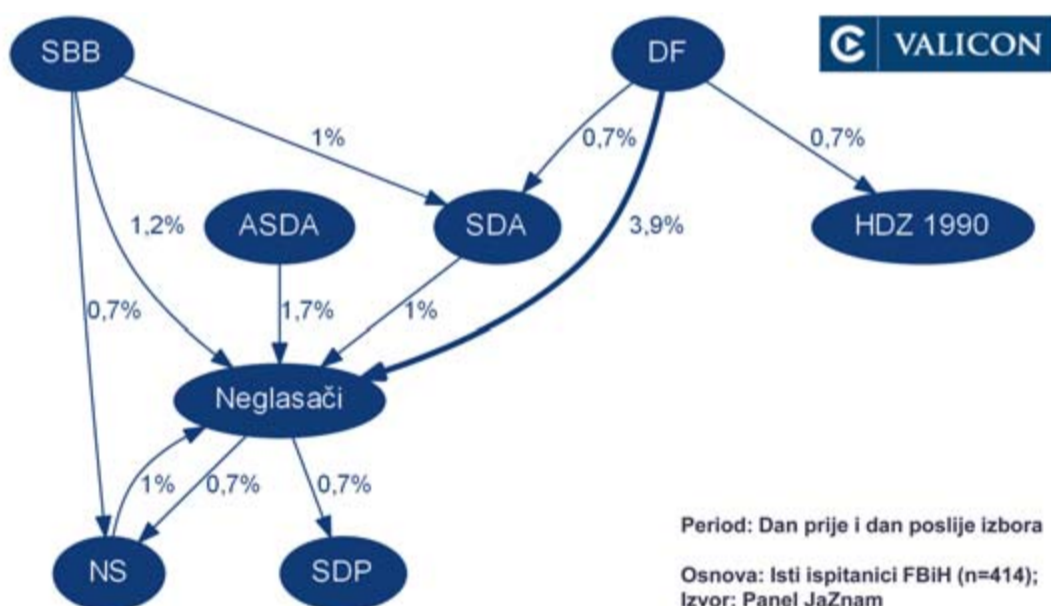
Pored mjerenja preferencija prilikom glasanja, Valicon se fokusirao i na blizinu, odnosno mogućnost promjene preferencije sa jednog prema drugom kan-

didatu. Podaci sa početka kampanje su nam pokazali koliko su pojedini kandidati blizu, odnosno kojim kandidatima prijete opasnost da će im neki drugi kandidat preuzeti birače.

Najzanimljiviji nalazi Kada detaljnije pogledamo mogućnost promjena preferencija sa jednog političkog kandidata na drugog, mjesec prije izbora, vrlo jasno se vide tri skupine kandidata za tročlano Predsjedništvo BiH. Zapravo, sve preferencije, to jeste blizina drugih političkih kandidata ili drugi izbor se kreće i dalje unutar kandidata iste narodne pripadnosti, pa tako Hrvati i prilikom drugog izbora biraju Hrvata, Srbi Srbina, Bošnjaci Bošnjaka. Nema drugog izbora među drugim narodima. Uzgred, takva situacija nije niti malo neobična u Republici Srpskoj, jer tamo glasači i mogu birati samo kandidata iz reda srpskog naroda.



Strelice na grafikonu migracijskih analiza pokazuju smjer prelazaka od jednog prema drugom kandidatu, to jeste ko je biračima prvog kandidata mogući drugi izbor kao član Predsjedništva. Debljina linije pokazuje koliko je velik procenat birača koji razmatraju drugog kandidata kao rezervnu opciju. Broj pored strelice govori koliko birača određenog kandidata razmatra drugog kandidata kao svoju rezervnu opciju



mjene u stvarnom vremenu kada su se i dešavale. Mnogo je zanimljivosti. Prva je da se jasno vidi da vanjski, nekontrolirajući faktori, kao što je smrt predsjednika SDA Sulejmana Tihića, mogu snažno uticati na promjene preferencija glasača.

Ipak, izbore dobijaju kampanje, a ne pojedinačni događaji. U ovom slučaju je, ipak, konzistentna i jasna poruka, snaga stranke i njena infrastruktura omogućavaju da se svi pozitivni uticaji tokom kampanje iskoriste, a i da se zaštite od negativnih.

Također, prednost SDA je donijela i nekoliko dobrih strateško-taktičkih poteza - izuzetno jaka vanjska oglašivačka kampanja, nepojavljivanje u TV debatama u vrijeme kada su imali sigurno vodstvo itd. Takvi potezi su nešto na što nismo navikli u ranijim predizbornim kampanjama.

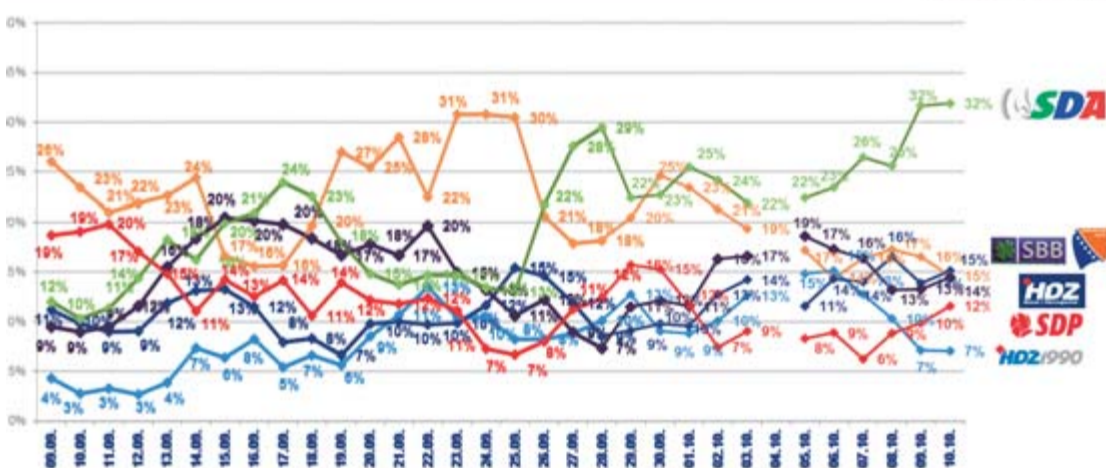
Druga je zanimljivost da se u toku kampanje puno toga može promijeniti: Demokratska fronta, sa liderom Željkom Komšićem, ušla je u kampanju sa zavidnim kapitalom, koji nije uspjela sačuvati zbog nedostatka fokusa u samom finišu kampanje. Da se kolokvijalno izrazimo, DF je ostao "bez goriva" pred ciljem.

Fahrudin Radončić i Zlatko Lagumdžija su finiš kampanje dobro iskoristili za rast u zadnjih nekoliko dana, što je vjerovatno efekat pojavljivanja i dobrog nastupa u TV debatama.

Odabir glasanja i blizina stranaka – SAMO GLASAČI

VALICON

Osnova: FBiH (n=3300)



Kada tu istu analizu pogledamo četiri dana prije izbora, jasno vidimo drastičnu promjenu preferencija na nivou Federacije BiH. Protagonist je kandidat Martin Raguzić. To je prvi put u poslijeratnoj BiH da politički kandidat iz jedne "etno" partije, u ovom slučaju HDZ-a 1990, ima snažnu podršku, kako hrvatskih glasača kojima su prvi izbori Dragan Čović ili Živko Budimir, ali isto tako i bošnjačkih glasača čiji su prvi izbori bili Bakir Izetbegović ili Emir Suljagić.

Pobjednici i izazovi Valicon je svakodnevno pratio predizbornu kampanju, kako bi pratio promjene u popularnosti političara i političkih stranaka. To nam je omogućilo da imamo uvid u pro-

Glasači koji su odustajali od podržavanja Martina Raguzića i postajali članovi drugih stranaka

nosti, i SBB

Koliko kampanja zaista utiče na birače? Po migracijskoj analizi Valicona, urađenoj na podacima prikupljenim odmah nakon zatvaranja biračkih mjesta, jedna trećina glasača (cca 300.000 glasača) odlučila se za koga će glasati upravo u zadnjoj sedmici kampanje. Osim toga, čak 15% ili skoro 150.000 glasača se tek zadnjeg dana odlučilo za koga će glasati.

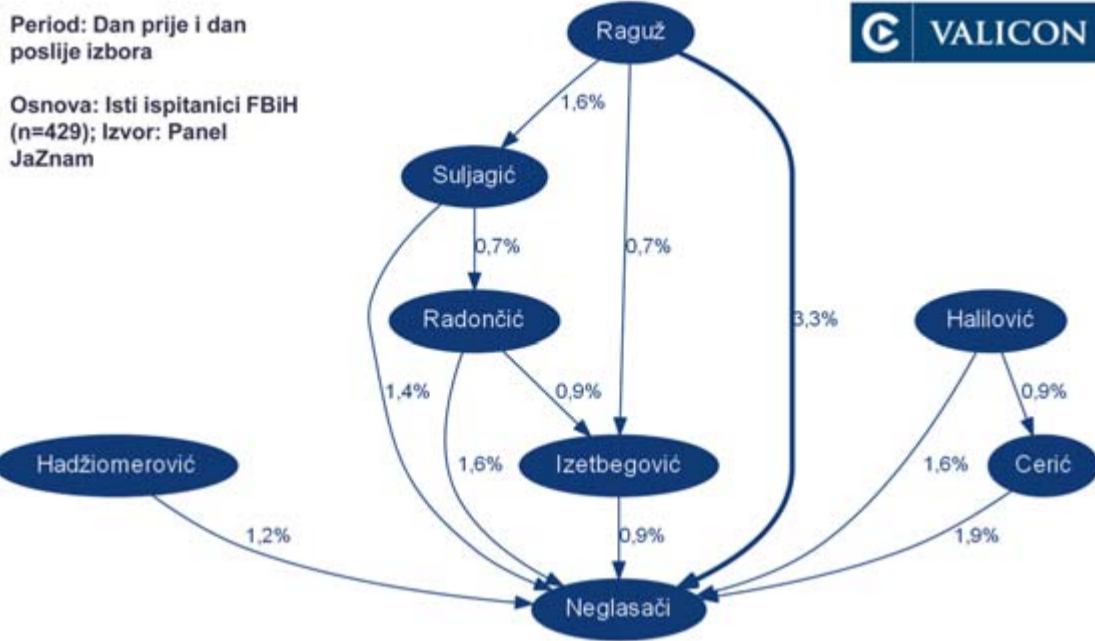
Pored toga, vrijedno je znati čiji glasači donose odluku u zadnjem trenutku. Glasači koji su više naklonjeni novim političkim partijama ili partijama sa novim idejama donose odluke na samom kraju, čekajući sve do zadnjeg momenta, provjeravajući njihovu istinitost i kredibilitet. Ovaj scenarij naročito dolazi do izražaja u onim zemljama u kojima vlada opšte nepovjerenje spram političkih partija, kao što je slučaj u BiH, gdje se bira po principu "manjeg zla". Za HDZ 1990 se u zadnjoj sedmici odlučilo skoro 60% njihovih glasača, za Našu stranku 45%, te za DF 30%. Sa druge strane, glasači HDZ-a BiH i SDP-a svoje su odluke donijeli nekoliko sedmica ranije.

Šta govore iskustva Novim partijama, pored pozitivne kampanje, koja neće glasače odvlačiti u neglasače, treba mnogo više fokusa na zadnju sedmicu izborne kampanje. Konzistentnost u komuniciranju nove ideje i novih vrijednosti treba da bude vodilja u kampanji stranačka izazivača, jer se ispituju i evaluiraju njihova iskrenost i kredibilitet.

DF-ovi glasači nisu prepoznali "odlučnu" borbu u nastupima DF-ovog kandidata za člana Predsjedništva Emira Suljagića, kako i koliko su očekivali na osnovu slogana DF-a, te je to na posljetku rezultiralo odlaskom njihovih glasača u "apstinenciju". Nove političke partije ili partije sa novim idejama zahtijevaju potpunu konzistentnost i svježinu posebno kroz precizano upravljanje porukama - nastupa, debata, bilborda, slogana itd.

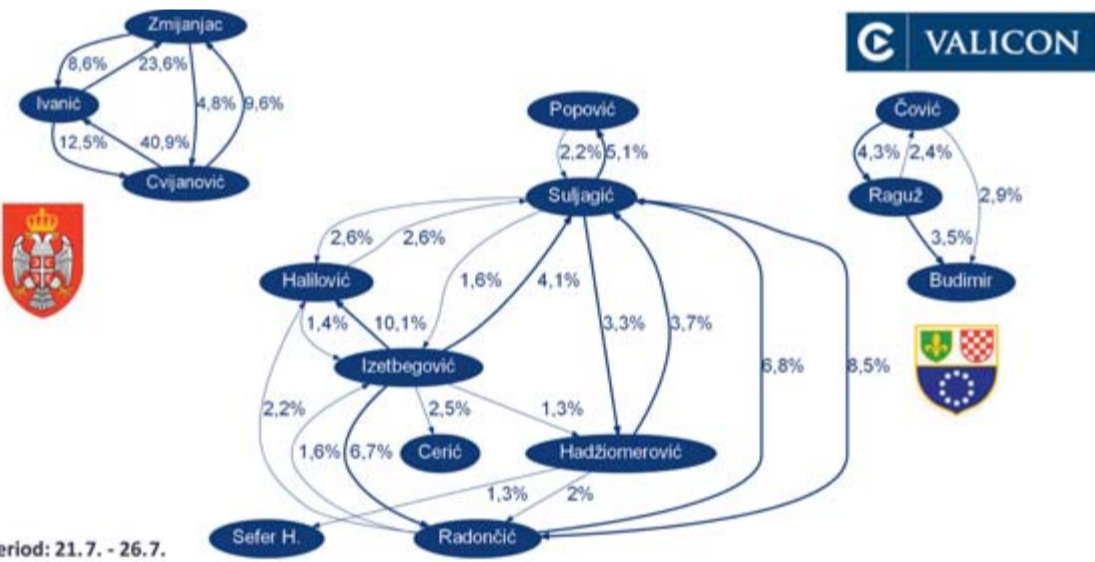
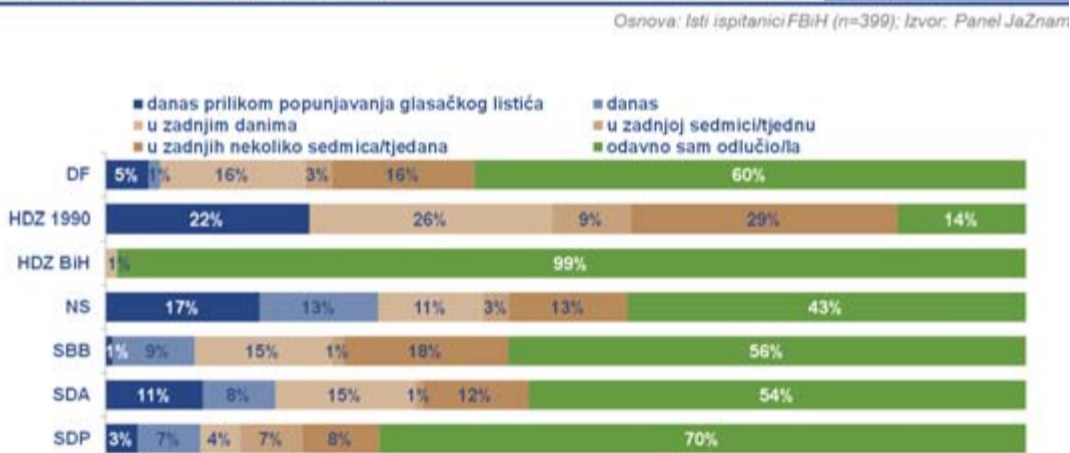
Jednako tako, glasači koji su odustajali od podržavanja Martina Raguža i postajali neglasači, to su definitivno činili zbog povjerenja u nove ideje.

Nove tehnologije nam nude nova rješenja, a nova rješenja donose mnoga objašnjenja. Zahvaljujući novim tehnologijama, WEB panelima, možemo precizno mjeriti migracije na sam dan izbora jer se i u svim zemljama EU i regije, pa i u BiH povećava broj onih koji odluku za



Strelce na grafikonu sa migracijskom analizom pokazuju smjer promjene odluke na dan izbora. Pokazuju odnos namjere glasanja i stvarne odluke na izbornom mjestu. Debljina linije pokazuje koliko je velik procenat birača čija odluka je bila promijenjena. Broj pored strelice govori koliko je birača određenog kandidata promijenilo odluku

Vrijeme odluke - po strankama



Vrijeme odluke



koga glasati donose u zadnjim danima.

Prije i(li) poslije izbora Društvena istraživanja, istraživanja javnog mnijenja i istraživanja popularnosti političkih stranaka u Bosni i Hercegovini su često povezana sa osjećajima skepticizma i nepovjerenja. U velikom broju slučajeva se više provode u promotivne, umjesto u svrhe razumijevanja javnosti. Smisao društvenih istraživanja su prikupljanje tačnih informacija i uvid u društvo, što će poslije biti temelj za donošenje odluka.

Skepticizam dolazi dijelom i zbog činjenice da se rezultati anketa objavljuju u proizvoljno odabranom trenutku, bez mjerenja u zadnjoj, ključnoj, sedmici.

Odatle potiče i nekoliko mitova vezanih za politička istraživanja, koji kao i mnogi mitovi nisu tačni. Neki su od mitova, pominjanih tokom kampanje, npr. da je SDA u anketama uvijek potcijenjena, da telefonske anke-

RADONČIĆ I LAGUMDŽIJA Fahrudin Radončić i Zlatko Lagumdžija su finiš kampanje dobro iskoristili za rast u zadnjih nekoliko dana, što je vjerovatno efekat pojavljivanja i dobrog nastupa u TV debatama

te nisu prikladne za politička istraživanja (jer ne uključuju korisnike mobilnih telefona) i sl.

Zbog toga, mi u Valiconu koristimo izbore kao jedinstvenu priliku za istraživače, kako bismo istražili i napravili brzu i kvalitetnu evaluaciju istraživačkih tehnika i metoda. Izbori su jedina prilika koja omogućava da se brzo i relativno jednostavno dođe do povratnih informacija i odgovora, jednostavnim poredjenjem predviđanja sa rezultatima CIK-a.

Izbori su važni, jer su jedinstven trenutak kada su različite, specifične populacije "uvučene" u statistiku, to jeste novinari, političari, državni službenici, politički analitičari, ali isto tako, i veliki dio opšte populacije.

Mi u Valiconu želimo da tu rijetku priliku iskoristimo i da sve pomenute grupe stručnjaka zaista uvučemo u temu statistike na pravi, naučni način i svi zajedno naučimo nešto iz tog iskustva i unaprijedimo društvo.

Razumijevanje Građani se ne bave i ne zanimaju puno za statistiku, što i ne treba da čudi. Pacijent se ne pita da li je uzorak krvi uzet kod doktora dovoljno reprezentativan, on jednostavno prihvata statistički način rezonovanja. Generalno veliki udio građana, u biti, istinski ne mari i ne bavi se statistikom, osim u slučajevima kada mjeri leukocite kod doktora.

Zbog toga je važno da se istraživanje razumije i da se koriste dobre prakse, a ne da se istraživanja dovode u pitanje pred svake izbore i sumnja u metodologiju istraživanja.

ali neglasači, to su definitivno činili zbog povjerenja u nove ideje